



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO	Curso de Mestrado em Gestão de Recursos de Saúde 2º Ciclo	ANO LECTIVO	2014/2015
--------------	--	--------------------	-----------

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular	Comunicação em Saúde	Código	30121
Área Científica	Marketing		
Tipo	Obrigatória	Ano / Semestre	1/S1

Créditos ECTS	Horas Totais de Trabalho	Horas de Contacto (HC)						
		T	TP	P	PL	OT	E	Outra
5	135.0	0.0	41.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Docentes		Categoria	Nº de HC
Responsável	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Professor Adjunto	
Teóricas			
Teórico-Práticas	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Professor Adjunto	41
Práticas			
Prática Laboratorial			
Orientação Tutorial			
Estágio			

Objectivos de Aprendizagem

No final da unidade curricular os alunos devem conseguir: - Fazer um plano de marketing para um produto (bem ou serviço); - Analisar o papel dos intervenientes no mercado, assim como analisar a envolvente. - Fazer uma análise estratégica e definição dos 4 Ps.

Conteúdos Programáticos (resumido)

1. Introdução 2. Análise de mercado e comportamento do consumidor. 3. Segmentação. 4. Posicionamento e gestão da marca. 5. Os 4 Ps do marketing. 6. Gestão do produto e inovação. 7. Preço e distribuição. 8. Comunicação em Marketing. 9. Marketing de Serviços. 10. Marketing B2B. 11. Especificidades de marketing nos Serviços de Saúde.

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Introdução 2. Análise de mercado e comportamento do consumidor. 3. Segmentação. 4. Posicionamento e gestão da marca. 5. Os 4 Ps do marketing. 6. Gestão do produto e inovação. 7. Preço e distribuição. 8. Comunicação em Marketing. 9. Marketing de Serviços. 10. Marketing B2B. 11. Especificidades de marketing nos Serviços de Saúde.

Coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos

Metodologias de ensino

Aulas teóricas-práticas onde se propõe a resolução de casos práticos. Privilegia-se a discussão de textos e a análise de casos actuais. Os alunos também realizam trabalhos individuais e de grupo no decorrer das aulas, sendo apresentados no final.

Coerência das metodologias de ensino com os objectivos

Metodologias de avaliação

Apresentação de um trabalho individual ou de grupo (máximo de 2 elementos). Entrega de trabalho em papel e suporte digital com apresentação e discussão oral (dinâmica e interessante) com cerca de 30 minutos de duração

Pré requisitos

Não aplicável.

Bibliografia principal (máx 4 ref.)

- DIONISIO, P. e RODRIGUES, J. e LENDREVIE, J. e LINDON, D. (2008). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote

- CASTRO, J. (2005). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Sílabo
- KOTLER, P. (1999). *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Presença
- CONRADO, A. (2012). *Os 8Ps do Marketing: Princípios de Marketing Digital*. Lisboa: Texto Editores

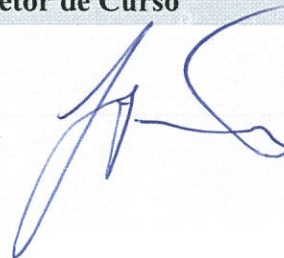
Artigos a entregar pela docente.

Software

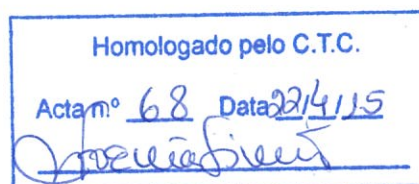
Observações

Docente

Diretor de Curso



Fátima Pedro



~~3~~